Comisión de Turismo
S/C

Versión Taquigráfica N° 1728 de 2003

ASOCIACIÓN URUGUAYA DE ORGANIZADORES DE CONGRESOS, FERIAS, EXPOSICIONES Y AFINES (AUDOCA)

Versión taquigráfica de la reunión realizada el día 23 de abril de 2003

(Sin corregir)

PRESIDE: Señor Representante Artigas A. Barrios.

ASISTEN: Señores Representantes Roberto Arrarte Fernández, Ruben Carminatti y Horacio Yanes.

INVITADOS: Por AUDOCA, Arnaldo Nardone, Presidente; Carmen Ibarra, Tesorera y Gustavo Luis Salvador.

SEÑOR PRESIDENTE (Barrios).- Habiendo número, está abierta la reunión.

La Comisión tiene el gusto de recibir a la Asociación Uruguaya de Organizadores de Congresos, Ferias, Exposiciones y Afines, AUDOCA, representada por la señora Carmen Ibarra y los señores Arnaldo Nardone Osorio y Gustavo Luis Salvador.

SEÑOR NARDONE.- Agradecemos a la Comisión por habernos recibido.

AUDOCA es la Asociación Uruguaya de Organizadores de Congresos, Ferias, Exposiciones y Afines que representa a todo el segmento del mercado de congresos y eventos del Uruguay. A su vez, representa a Uruguay en la Organización Latinoamericana, COCAL, Confederación Latinoamericana, Caribe y España, a la que estaría ingresando Portugal y pasaría a ser Iberoamericana en la organización de eventos.

La señora Carmen Ibarra es tesorera de AUDOCA, recién electa en Curitiba y, a su vez, tesorera de la Confederación Latinoamericana. El señor Gustavo Luis Salvador es secretario de AUDOCA y quien habla es el Presidente. También acabo de asumir como Presidente de la COCAL. Después de muchísimos años Uruguay ha sido distinguido con su presidencia.

En estos últimos cuatro años AUDOCA ha venido bregando y trabajando en equipo con otras asociaciones relacionadas con el tema -el congreso no es un elemento del turismo que esté aislado-, propendiendo a que se tome en cuenta como un segmento del mercado del turismo uruguayo de máxima importancia, no solo para el presente sino para el mediano y corto plazo. Se trata de un segmento que mayor crecimiento ha tenido en el

mundo y es un mercado al cual Uruguay puede acceder con muy poca inversión. Además es el que provee más empleo en todas las esferas del turismo y en los segmentos que podamos representar en este momento.

Actualmente, Uruguay tiene fortalezas muy importantes a nivel internacional. La Asociación Mundial ICCA, que nuclea a todos los profesionales de este mercado tiene dos oficinas descentralizadas. Su oficina central está en Amsterdam; las otras dos están en Kualalumpur y en Montevideo desde el año 2001, donde hay un representante de esa organización que trabaja para las Américas. A su vez, Uruguay tiene una participación activa en COCAL y ha venido creciendo en la captación de eventos. Inclusive, ahora estamos trabajando con el Ministerio de Turismo en un programa denominado "Embajadores", después de un largo tiempo en el que estuvimos tratando de convencerlo de que este segmento es por donde el país puede encontrar una salida al turismo nacional.

Pasaremos a ver las estadísticas para demostrarles por qué consideramos que este mercado es tan importante para el país, lo fácil que es acceder a él y la importancia que tiene el Gobierno en la captación de eventos, así como en otros segmentos que existen y que también son captadores de eventos.

Vamos a mostrarles las cifras para que los señores Diputados se empapen de este mercado.

En primer lugar, quiero darles una definición de lo que se considera un congreso a nivel internacional. Se trata de toda reunión con un mínimo de cincuenta participantes que es organizada en forma regular, ya sea anual, bianual, trianual o cada cuatro años y que se traslada como mínimo a tres países. La mayoría de los congresos internacionales tiene un estatuto que marca que todos los asociados, países o profesionales miembros que los representan deben rotar entre los países miembros indefectiblemente y no repetir la sede en el próximo año. A su vez se usa el concepto de continente. Si se realizó en Europa necesariamente tiene que hacerse en América, luego en Oceanía, en Asia y en Medio Oriente. Eso está estatutariamente reglamentado y significa que tenemos derecho, a pesar del tamaño del país, porque está fijado en los estatutos. La segmentación de mercados establece dos segmentos: el corporativo, que abarca a las empresas o corporaciones, como General Motors o IBM, y el no corporativo, que son las asociaciones profesionales en general y las organizaciones gubernamentales. En el caso de las asociaciones profesionales, por ejemplo, nos referimos a la Asociación de Pediatras del Uruguay, a la Asociación de Arquitectos del Uruguay y a todas sus derivaciones. En cuanto a las organizaciones gubernamentales no solo nos referimos al Gobierno Central sino también a los Ministerios, Intendencias, Juntas Departamentales, etcétera.

A su vez, el mercado de asociaciones se divide en tres: los congresos científicos, los congresos de negocios, que son los generados, por ejemplo, por los editores de periódicos, y los "meeting" de familia o religiosos, que es un mercado que viene creciendo a nivel internacional. En cuanto al mercado corporativo, que abarca a empresas como IBM, basta con que esa empresa internacional esté representada en nuestro país. Por ejemplo, IBM realiza tres tipos de eventos: uno donde participan solamente los funcionarios de IBM -participan solo los funcionarios de IBM Latinoamérica en Montevideo, en Punta del Este o en cualquier ciudad del Uruguay-, otro que consiste en "meeting" externos, que es cuando la empresa invita a los asociados que trabajan para ella -por ejemplo, los que venden las computadoras o los software que IBM fabrica-, y el tercero son los "meeting" mixtos en los que participan los funcionarios de la empresa y los "dealer" o los que trabajan asociados a estas corporaciones.

Las estadísticas indican que actualmente existen en el mundo ochenta mil eventos registrados en base de datos. No es algo que ande flotando en el mundo, sino que están registrados en base de datos y esta cifra aumenta a razón de un 10% anual. Está comprobado que el 54% de estos congresos rotan a nivel mundial. Esto significa que Uruguay tiene acceso directo a cualquiera de esos congresos.

El dato más importante es que un turista de congresos gasta tres o cuatro veces más que uno normal, a tal punto que en nuestro país podría llegar a gastar US$ 400 por día, cuando hace poco escuchamos que el gasto promedio de los turistas en el Uruguay es de US$ 26 diarios. Si analizamos esta diferencia advertimos que este mercado tiene dos ventajas. En primer lugar, no apuntamos masivamente a grandes cantidades de clientes, huéspedes o turistas sino a un grupo muy específico, menor, pero que multiplica su calidad por la cantidad de dinero que gasta en el destino que le toca, que es obligatorio, porque si el anterior congreso de la Asociación de Pediatría se hizo en Tokio y ahora corresponde realizarlo en Montevideo, los ochocientos miembros de esa Asociación tienen que venir aquí. En segundo término, en algunas ciudades, ese gasto se multiplica hasta por dos. La distribución del gasto es la siguiente: 48% corresponde a alojamiento, 25% a

gastronomía y el resto a distintos rubros como arte, artesanías, libros, etcétera; la dinámica del mercado es brutal.

Como les mencioné, ICCA es una de las dos asociaciones más importantes a nivel mundial en el negocio de los congresos. La base de datos de esta asociación, que no toma en cuenta los 80.000 eventos sino los 10.500 que tiene registrados en el año 2001, revela que viajaron 7 millones de participantes y que se vendieron 6 millones de pasajes -la cifra se debe a las cancelaciones de último momento- y 35 millones de noches de hotel; además, se comercializaron 105 millones de comidas por este concepto. Esto se dio en el mercado de asociaciones médicas, de ingenieros, de arquitectos, etcétera.

En el caso de las reuniones corporativas -no registraron más de 4.000 eventos de esta naturaleza-, el gasto fue menor: hubo 217.000 participantes y se generaron 1:313.000 noches de hotel; esto significó 412 billones de dólares a nivel internacional. La cifra no es nada despreciable y, como ya dije, no incide la cantidad sino la calidad de los participantes. Esto es fácil de descifrar: cualquier médico de nuestro país que concurre a un congreso tiene un nivel determinado que lo lleva a consumir más en el lugar al que va.

Los datos estadísticos señalan que, al día de hoy, África tiene el 3% de la torta del negocio mundial; Asia, el 14%; Oceanía, el 6%; Norteamérica, el 11%; América Latina, el 7%, y Europa, el 59%. De todas formas, como se ha hablado en las reuniones que hemos tenido a nivel regional, en un promedio de cuatro años el 7% que tiene América Latina puede llegar al 12%. Y Uruguay va a intervenir en ese crecimiento siempre y cuando se cumplan algunos pasos y se den algunas ayudas por parte de todas las fuerzas involucradas.

Me voy a referir ahora a la segmentación por el tamaño. Muchas veces se discutió si en Uruguay necesitábamos un centro de convenciones o si ya teníamos la infraestructura adecuada para captar este mercado internacional. Queda demostrado que sí la tenemos, porque los congresos que tienen entre 50 y 250 participantes representan el 19% del mercado mundial; de 250 a 499 participantes, el 28%; de 500 a 999 participantes, el 26%; de 1.000 a 1.999, el 15%, y de 2.000 y más participantes, únicamente el 12%. ¿Qué quiere decir esto? Que el 88% del mercado mundial -que, como ya mencioné, alcanza los 80.000 congresos- no supera los 2.000 participantes. Cabe agregar que las dos ciudades más emblemáticas de Uruguay -que serían Punta del Este y Montevideo- no solo tienen la infraestructura de salas en hoteles -es una característica válida porque hoy es el estilo a nivel internacional-, sino que también disponen de la capacidad hotelera necesaria y de la capacidad de vuelos, por las conexiones con San Pablo, Ezeiza y Santiago de Chile, que permiten el acceso de este número de participantes. Y aclaro que cuando hablo del 88% estoy considerando también el 15% de congresos de hasta 2.000 participantes, pero si no tomara en cuenta ese porcentaje igualmente estaría hablando de un 73% del mercado, abarcando congresos de hasta 1.000 participantes. Por lo tanto, Uruguay está preparado para esto. Bienvenidas sean las salas que puedan instalarse -mañana se va a inaugurar otra en Montevideo-, pero hay que decir que la mayoría de los hoteles que se han construido cuentan con salas y que existen centros como la Torre de los Profesionales -instalada en Montevideo-, que tiene capacidad para 700 personas. Olvidemos ese tabú de que Uruguay no está preparado; ¡está muy preparado!

Otro factor a tener en cuenta es el tipo de sede que se utiliza. Se decía que si no teníamos un centro de convenciones no íbamos a tener posibilidades. Al respecto, tenemos que aclarar que el 24% del mercado utiliza centros de convenciones, pero el 32% recurre a centros de convenciones con habitaciones, que es lo mismo que habitaciones con centros de convenciones; en el mundo se discute qué es un hotel con centro de convenciones y qué es un centro de convenciones al que luego se le instaló un hotel porque se vio el negocio de tener al público cautivo. En realidad, el 76% de los lugares donde se organizan los congresos existe en Uruguay, porque los eventos en hoteles representan el 25%, en universidades el 15% y en hoteles con centros de convenciones el 57%. Por lo tanto, Uruguay dispone de las sedes que se utilizan a nivel internacional.

En cuanto a la rotación de los eventos diré que el 75% que rota en América Latina es internacional. En este sentido, Uruguay tiene una posibilidad muy importante, y no solo en lo internacional sino en lo que llamamos los latinoamericanos, interamericanos e iberoamericanos, que representan sólo el 12%. Esta cifra no se condice con la realidad del continente; el hecho de que sólo el 12% de los eventos que se dan en Latinoamérica rote se debe a que hay países que, como Uruguay, no se han preocupado por hacer respetar los estatutos de esas asociaciones y no ha habido un trabajo de equipo para ayudarlas a traer sus eventos a estos países. Si no hubiera sido así, la cifra sería a la inversa: tendríamos un 75% de rotación del continente y un

25% de rotación internacional o las cifras hasta podrían empatar, lo que sería muy bueno y redituable para Uruguay.

Voy a referirme ahora a la sede geográfica poniendo como ejemplo la Asociación Mundial de Pediatría, que tiene el 65% de sus sedes en Europa. Esto también es consecuencia de un trabajo de América Latina muy suave, poco dedicado en lo que hace a catapultar a sus profesionales, apoyándolos con la organización de eventos. Digo esto porque, por ejemplo, cuando el doctor Castillo trajo aquí el Congreso Mundial de Pediatría Oncológica y fue el Presidente del evento, adquirió una importancia internacional que en el futuro lo puede llevar a la Presidencia, Vicepresidencia o Secretaría de esa Asociación, lo que no sólo beneficia directamente al país por la generación de nuevos eventos, sino también a toda América Latina. En este caso, en Latinoamérica tenemos el 2% de las sedes internacionales, pero cuidado, a nivel latinoamericano, iberoamericano e interamericano están todas, porque todas las sedes o las oficinas de una presidencia latinoamericana tienen sede en Latinoamérica. Lo que sucede es que hay una base de datos que todavía no está trabajada como en Europa.

Este otro dato también es muy interesante y les aseguro que es solamente lo que ICCA dispone. En el cuadro relativo a representantes de asociaciones internacionales, Uruguay figura en el número 216. Se trata de 216 profesionales uruguayos que participan activamente en las asociaciones internacionales y que tienen derecho a traer el evento. Esas asociaciones son generadoras de más de un evento, porque una especialidad no solamente tiene un congreso, puede llegar a tener tres y cuatro al año. Por lo tanto, el mercado está ahí; y este es el internacional, no les digo lo que es el latinoamericano.

¿Quiénes son los generadores? El 22% corresponde al sector económico-comercial; el 21% al sector médico; un 13% corresponde a otros; un 10% al sector cultural y un 10,57% al sector público. Pero fíjense que si hablamos de ochenta mil congresos y si el 10,57% corresponde al sector público, es un número enorme de congresos al que nuestro Gobierno, nuestro país puede acceder directamente.

Los meses de mayor actividad son abril, mayo, junio, setiembre, octubre y noviembre, época en la que se concentra el 60%. Esto tiene una particularidad: en un país como el nuestro donde siempre se ha trabajado el sol y la playa, donde se habla de la temporada de turismo de enero, febrero y marzo -salvo la parte termal en el resto del país-, esta sería una forma de romper la estacionalidad, porque además hay congresos en otros meses, en menor cuantía, pero existen. Este es un mercado que puede romperle a Uruguay el famoso tema de que únicamente tenemos tres meses de turismo fuerte, temporada en la que se concentra el 51% de los visitantes y el resto decae.

En este cuadro se puede observar que los países y ciudades que han trabajado seriamente y que no están tan lejos de nosotros han tenido posibilidades.

En cuanto a captación de eventos, Río de Janeiro está en primer lugar y compite no con cualquiera; lo hace con Montreal, Chicago, Toronto, Washington. En este momento, Montevideo no aparece como ciudad, pero más adelante sí aparece como país, a pesar de las diferencias. También aparece Buenos Aires y es porque han tenido una política de trabajo de la asociación privada con la parte pública en forma muy consistente, porque traer eventos no es un misterio sino algo que está en una base de datos muy concreto, tangible y totalmente posible. No es algo abstracto como para decir que mañana vamos a abrir un mercado, por ejemplo con Japón, para que vengan japoneses y vamos a ver cuántos van a venir. Estamos hablando de que vamos a traer un congreso con un nombre determinado, en tal fecha y que Uruguay tiene posibilidades. Los congresos tienen una historia previa que dice dónde se hizo antes y dónde puede estar abierta la fecha para traerlo. De esta forma, entonces, se pueden manejar las posibilidades de si Uruguay tiene chance o no. En algunos casos podemos llegar a determinar el cien por cien de seguridad de que lo traemos. En otros casos es de un 90% a un 100% porque manejamos todas las posibilidades que Uruguay tiene para competir con un congreso determinado. Esa es la gran ventaja que tiene el segmento de congresos.

En la parte relativa a países, cuando comenzamos en 1997, Uruguay no figuraba en el "ranking" internacional. Después pasamos a estar en el lugar 98 o 99. En las cifras que vinieron el año pasado, estamos en el lugar 48 y puedo asegurar que todavía estamos en pañales; si bien hemos avanzado bastante tuvimos muchos obstáculos en el camino y también con una actividad un poco disociada de lo que ha sido la privada y la pública. Recién ahora estamos comenzando un diálogo fluido con el Ministerio con relación a este tema. Pero no solo es con el Ministerio sino también con las Intendencias y con ustedes que tienen que ayudarnos al respecto pero no con dinero, sino aportando presencia personal y determinando quiénes podrían ser las

personas -nuestros embajadores-, que pueden traer estos eventos. Les puedo explicar por qué. Hoy trabajamos en equipo mediante convenios en Bureau, con las asociaciones como AUDOCA y con la línea aérea donde PLUNA está vinculada desde hace tres años. Además, hemos tenido buen trato no solamente con la Intendencia de Montevideo sino también con la de Maldonado y la de Lavalleja, que han sido las tres Intendencias que han demostrado mucho interés en este aspecto, inclusive han asistido a nuestras reuniones. También están participando el Ministerio de Turismo y las agencias de viajes. Este es un trabajo que se debe hacer en equipo, no de manera aislada.

Esta es la publicidad que hacemos de Uruguay cuando mostramos algo de este tipo.

Digo que se trata de un segmento importante porque visitando organizaciones internacionales como la CEPAL, la OEA y la UNESCO en infinidad de oportunidades me han manifestado que hay eventos a los cuales Uruguay tiene derecho de traerlos, pero no lo hace porque el primer pensamiento que tenemos -no es un error, es un pensamiento lógico, que también le ocurre a un privado- es que se generaría un gasto para nosotros, cuando es totalmente a la inversa. Un evento se autofinancia porque cuando se trabaja en equipo existe la historia del congreso, se sabe cuánto costó en los últimos diez años, en qué tipo de sedes se realizaron, cuánto fue el monto de la inscripción que se pagó y cuál fue el número de participantes que concurrió. Entonces, por ejemplo, si mañana el señor Ministro de Trabajo y Seguridad Social de Uruguay quiere traer el Congreso de Ministros de Trabajo Internacional -que existe, además del regional-, no lo hace porque piensa que va a generar un gasto al Ministerio y no es así. Si decimos que el presupuesto de ese congreso asciende a US$ 200.000, nos preguntaríamos cómo se paga. Si asisten ochocientos participantes y abonan una inscripción de US$ 400, solo la inscripción supera la inversión de la organización interna, pero para saberlo hay que trabajar en equipo. Entonces, podríamos ayudar al señor Ministro de Trabajo y Seguridad Social -por citar un ejemplo, también podría haber citado al señor Director del Zoológico de la Intendencia, pues puede traer al Congreso de Zoológicos Internacional- en la preparación de lo que se denomina comúnmente la candidatura. La persona que enviamos tiene que dar una charla sobre su país, mostrar material, y tiene que dejarse traslucir que Uruguay tiene la capacidad para organizarlo porque cuenta con la sede adecuada, porque somos una ciudad y un país con una seguridad única mundial, a pesar de los problemas que podamos tener. Somos un país agradable para el visitante -como se dice, de talla humana-, con productos sumamente naturales que son muy apreciados internacionalmente y además se siente un respeto único por el profesional uruguayo. Cuando hablo de profesional también lo hago respecto a los gobernantes, no solamente a los doctores; nos respetan muchísimo internacionalmente.

Decía que a veces no tenemos esos eventos porque pensamos que ocasionan gastos. Hace pocos días leí en la prensa -me parece que es una medida que se tomó- que se hizo regresar a una persona de un congreso para que no gastara. Si esa persona va a buscar un congreso y apoyamos que el año siguiente va a venir, generaría un sin fin de empleos y un ingreso de dinero único. Recuerdo que cuando asistí a esta Comisión para colaborar en traer al Congreso Interparlamentario Mundial -no sé si algunos de los integrantes estuvo presente en aquella oportunidad- hicimos todo el trabajo y lo trajimos. Vino el inspector y aprobó la sede. Después Uruguay desistió de hacerlo y hace un mes lo realizó Chile. Esa sede era uruguaya; cuando yo hice la presentación de ese congreso, a Uruguay le dejaba US$ 5:000.000 en diez días y a nuestro país le costaba algo así como US$ 350.000 o US$ 400.000 de los cuales -en un trabajo de los privados habíamos comprometido- por ejemplo los hoteles, ya desde el inicio iban a aportar US$ 85.000 para colaborar con el presupuesto basado en las noches de hotel que vendían dando US$ 10 por noche, sin contar con todas las otras cosas en las que podíamos colaborar para este presupuesto.

Apostamos a que en Uruguay tenemos un mercado posible, que va a generarle muchos ingresos pero no debemos mirar a un congreso como gasto sino como generación de dinero y empleo.

Ustedes se preguntarán para qué vinimos acá y les puedo decir que no es para convencerlos de que nos hagan conocer en todos lados, pero entendemos que su participación es fundamental porque ese 11% de eventos que ustedes tienen a nivel internacional, si Uruguay se preocupa -nosotros estamos dispuestos a ayudarlos en todo, hasta proveyendo un pasaje a la persona que viaja-, se puede convertir en una salida increíble del turismo uruguayo.

SEÑOR CARMINATTI.- Me parece muy buena la exposición realizada; no tenía ese enfoque sobre los eventos. No tenía conocimiento de lo que es un congreso, a pesar de que he hecho eventos odontológicos

-soy odontólogo- en Fray Bentos, pero con doscientos cuarenta personas y sin la hotelería adecuada en ese momento.

Me parece muy valioso lo que se nos está diciendo y creo que hay que intentar explotar esa área.

El señor Nardone habló de Lavalleja y de Maldonado y me gustaría saber si en otros lugares del país ha habido una respuesta positiva frente a alguna exposición como la ahora realizada y conocer el resultado posterior.

SEÑOR NARDONE.- En todos los casos hemos obtenido respuestas positivas porque lo que estamos tratando de hacer es de traer más negocios para la ciudad a cuyos habitantes estamos tratando de convencer. A esos efectos hemos formado equipos multidisciplinarios en los que participan agencias, organizadores profesionales de congresos, etcétera. Cabe acotar que la señora Carmen Ibarra es una organizadora profesional de congresos y que el señor Gustavo Luis tiene una empresa que provee servicios técnicos, en este caso, audiovisuales. Entonces, por ejemplo, un hotel, que podría ser el Conrad, se junta con un organizador de congresos, con una agencia de viajes y con un proveedor; yo me uní a otros y así vamos formando equipos con los que empezamos a trabajar sobre bases de datos concretas y sobre eventos para traerlos. ¿Cómo? Yendo directamente, por ejemplo, a un médico, que sabemos por la base de datos que hay un evento que él puede traer por ser el Presidente que estará representando a Uruguay en esa asociación y le damos una ayuda técnica -en algunos casos, también el pasaje y la estadía en un hotel- para presentar esa candidatura en la asamblea general del país a donde debe ir. Eso ha dado resultado, a tal punto que antes nuestra política era esperar a que los congresos vinieran y hoy salimos a buscarlos. Eso está en la mente de un grupo bastante importante de gente que está trabajando en equipo.

En cuanto al programa "Embajadores" que mencioné, quería decir que tuvimos que convencer al Ministerio de que había que hacer desayunos por semana o cada quince días con 10 figuras -presidentes, doctores o abogados- que nos representan a nivel internacional para hacerles una presentación similar a esta y decirles que estamos para apoyarlos a fin de traer ese evento al país y que eso no significa un gasto. En ese sentido, hemos tenido muy buena receptividad, a tal punto que en el pasado desayuno, el Ministro que estaba conmigo, se sorprendió de la opinión expresada por los profesionales. Uno de ellos dijo: Hace tres meses perdí la posibilidad de traer un evento de 1.500 personas porque no sabía que ustedes me podían dar este apoyo ni que esto no me representaba un gasto sino que se autofinanciaba. Luego prosiguió otro profesional y dijo que había perdido un evento de 1.000. En un cálculo rápido dedujimos que habíamos perdido 6.000 participantes, manejando un promedio mencionado por ellos de seis meses. Imagínense que la pérdida es brutal.

Mañana tenemos otra presentación del programa "Embajadores", en este caso en la Torre de los Profesionales, a la que asistirán 10 profesionales más y así vamos a seguir. Pero, ¿qué nos está faltando? La parte de ustedes, en donde hay una porción de mercado muy importante y no es necesario tener una base de datos para saberlo. A veces, leyendo el diario uno se entera de que un señor Ministro estuvo en un congreso. El tema es que cuando él fue al congreso no se le ocurrió la posibilidad de traer un evento y si se le ocurrió, no insistió en el tema porque pensó que iba a ser un gasto. ¿Cómo llegamos a cambiar esa mentalidad y cómo ayudarlos? Si tenemos que ir a explicar todo esto, lo vamos a hacer; esa es la parte que nos está faltando.

SEÑOR CARMINATTI.- Me parece muy bien lo que dijo el señor Nardone y estoy entusiasmado con este tema.

Quisiera saber cómo llegaron a las Intendencias que, en definitiva, son las ejecutoras de la cosa. Digo esto porque los legisladores podemos llevar ideas, pero las ejecutoras son las Intendencias que en este momento están muy mal económicamente y van a pensar que van a perder dinero en lugar de ganar. ¿Han ido al Congreso de Intendentes a explicar esto o han visitado grupos de Intendentes? Me atrevo a sugerirles que se dirijan a quienes mandan en los departamentos.

SEÑOR NARDONE.- Hemos solicitado audiencia con el Congreso de Intendentes, pero aún no se ha marcado una fecha.

En cuanto a la llegada a las Intendencias que mencioné, quiero decir que tenemos almuerzos bimestrales. Además, hemos tenido reuniones con el Intendente y también con el Director de Turismo de cada departamento a quienes expusimos cosas similares a las que señalamos acá. Esa ha sido la llegada directa, pero solo hemos llegado a tres Intendencias; dos de ellas son emblemáticas porque tenemos que ser conscientes de que hay un mercado internacional y otro nacional. No sé si los 19 departamentos están preparados para el mercado nacional, pero les puedo asegurar que en este momento hay tres o cuatro departamentos preparados para el mercado internacional. Con esto no quiero herir sensibilidades, pero como dije esos departamentos son Maldonado, Montevideo, Salto -que con la parte termal hay hoteles que tienen salas adecuadas-, Lavalleja y Colonia, que ahora parece tener una salida en ese sentido, pero no son todos los departamentos. Creemos que vale la pena trasmitir esto -por eso pedimos la audiencia en el Congreso de Intendentes- porque esto redunda en un beneficio a nivel nacional. Digo esto porque cuando uno piensa en una ciudad, está pensando en su país pues existen lo que nosotros llamamos los "pretours" y los "postours". Cuando viene un congresista a Montevideo, las agencias de viaje después lo van a enviar a Colonia, a San Gregorio de Polanco, a Salto -si le interesa la parte termal-, a Maldonado, etcétera. O sea que por más que un evento se realice en una ciudad, se beneficia el espectro de la vecindad, más teniendo en cuenta que se trata de un país tan pequeño.

SEÑOR CARMINATTI.- Voy a pedir que me disculpen pues me tengo que retirar para asistir a la reunión de bancada.

SEÑOR ARRARTE FERNÁNDEZ.- Hemos estado viendo cifras estadísticas muy interesantes a nivel mundial y regional. Quería saber si existe una estadística a nivel nacional de los últimos tiempos y el tipo de congreso que se ha organizado en Uruguay.

SEÑOR NARDONE.- Desde el año pasado venimos trabajando en la base de datos y puedo decir que no es fácil organizarla en ningún país y paso a explicar por qué. Cuando uno quiere hacer una base de datos a futuro, la mayoría de las empresas son reacias a entregar su información sobre los eventos que van a realizar porque, obviamente, la competencia puede aspirar a llevar ese evento a otro lugar. Por lo tanto, estamos trabajando "a evento realizado"; de todas formas no ha sido fácil.

Estamos manejando cifras preliminares, que haremos llegar con gusto a la Comisión. Hoy trajimos esta presentación a efectos de que cada uno tuviera idea de lo que es AUDOCA y expusimos esas cifras para que las puedan manejar con total propiedad, pero sí estamos trabajando en ello desde el año pasado, porque consideramos que es muy importante tener las cifras a efectos de poder convencer con mayor facilidad al mercado de la potencialidad que esto tiene como negocio. Por eso, estamos trabajando en ello y ya tenemos muchos datos aunque todavía no los ideales.

SEÑOR ARRARTE FERNÁNDEZ.- Creo que sería muy interesante que luego nos entregaran esos datos a efectos de que podamos tener una visión global -además de la que nos han presentado- de lo que realmente ha ocurrido en Uruguay y sus perspectivas.

SEÑOR YANES.- En la misma línea, debo suponer que no se sabe cuánto ha significado la incidencia que tiene la realización de congresos en Uruguay en la recaudación anual que se hace del turismo.

SEÑOR NARDONE.- Sí; nosotros tenemos las cifras de incidencia que se han manejado, pero no son la totalidad. Sí podemos llegar a una cifra aproximada de acuerdo con el número de participantes que tenemos registrado de los organizadores de congresos. A nivel internacional solo un 25% de los congresos manejan un OPC, Organizador Personal de Congresos. Ellos tienen las cifras reales, pero hay muchísimos eventos que son organizados por los propios comité organizadores -o sea, la directiva de una asociación-, por lo que resulta más complicado llegar a los números finales. De todas formas, estamos trabajando en esos números, y los vamos a obtener, pero son de alta incidencia.

Para dar un ejemplo, puedo mencionar que en este año se realizarán tres eventos en Montevideo. Uno de ellos es de Derecho Laboral Internacional y consiste en un homenaje al doctor Plá Rodríguez, que lo está manejando la señora Carmen Ibarra. Se trata de un evento de gran trascendencia internacional, y basta

multiplicar el número de participantes de ese evento por la cantidad que manejé de US$ 400 para lograr una cifra muy cercana a la realidad.

Con gusto haremos llegar las cifras de incidencia. No obstante, nosotros apostamos a crecer porque, precisamente, en este momento el mercado está en pañales para Uruguay, pese a que en el contexto internacional cuenta con una ventaja única si se tiene en cuenta el tema de la guerra -es de conocimiento público- y el problema de salud famoso que apareció ahora, el SARS, la neumonía asiática. Asia competía principalmente con América Latina como destino alternativo, luego de Europa, y hoy en día ha pasado al ostracismo total porque nadie quiere viajar allí. Entonces, se está abriendo una posibilidad. Por otra parte, algunos países de América Latina están trabajando muy bien en el turismo, como es el caso de Brasil, de Argentina y, tirándome más hacia el norte, de Puerto Rico e, inclusive, de Cuba. Entonces, si nos quedamos relegados, en el momento en que la gente empiece a definir el destino en América Latina, perderemos una muy buena porción de turismo, que hoy podríamos tener aquí.

SEÑORA IBARRA.- Quiero aclarar que el evento de Derecho Laboral que tendremos aquí en octubre se lo ganamos a París. Quiere decir que estamos en condiciones de ganar congresos, porque tenemos personas, como Plá Rodríguez, que son las que traen el congreso; por lo tanto, se debe convencer a esas personas de que pueden traerlo.

Además, quiero enumerar unos puntos más. Se habló de lo que se puede incidir en los puestos laborales, pero quiero señalar que la gama de los puestos laborales que se abarca es muy amplia. Nosotros movemos imprenta y servicios técnicos, pero empezamos desde mucho antes, desde la parte de la comunicación, con correos privados y públicos. O sea, se mueve todo un engranaje y no se requiere de inversores para hacerlo mover o para poner plata. Simplemente, nos podemos mover con la fuerza laboral que hay en el país. No se precisa capital externo, infraestructura, fábricas ni nada por el estilo porque ya lo tenemos; no hay que hacer otra inversión. Solo nos tenemos que mover como hormiguitas para salir a buscar un congreso afuera y debemos contar con el apoyo del Gobierno. En ese sentido, cuando hemos perdido alguna sede nos hemos dado cuenta de que van otros profesionales con una muy buena presentación -nosotros también la tenemos-, pero concurren con el Ministro de Salud -si se trata de un congreso médico- o con el Ministro de Relaciones Exteriores, por ejemplo. O sea, hay un apoyo gubernamental que pesa en un país cuando se determina la sede, mientras que aquí nos cuesta mucho conseguir eso; tenemos que ser muy allegados para poder traerlos.

SEÑOR PRESIDENTE.- Creo que a todos nos ha sucedido lo mismo: hemos quedado impactados con la información que nos han dado. Efectivamente, existe el prejuicio de que la realización de un evento de este tipo significa gastos. Debo decir que en el segundo año de esta Legislatura esta Comisión recibió la propuesta de hacer un congreso y lo rechazamos en acuerdo con el Presidente de la Cámara de ese momento -el señor Diputado Penadés- porque se consideraba que se iba a generar un gasto para el Parlamento que no estaba en condiciones de realizar. Los parlamentarios permanentemente participan de reuniones internacionales que se realizan en otras sedes, muchas veces porque se piensa que resulta más barato enviar a un solo parlamentario, pagar el pasaje y no asumir otros gastos.

SEÑORA IBARRA.- Ese es un gasto; lo otro, es una inversión.

SEÑOR PRESIDENTE.- Así es.

Como expresaba, me quedé impresionado por la importancia que puede tener la acción que están realizando; la que están desarrollando en el sector privado me parece excelente, y considero que así se ganan los partidos: trabajando y peleando. Asimismo, con relación a la acción que desde el Estado se puede llevar adelante, comprometo el trabajo de la Comisión en ese sentido. Haremos conocer la versión taquigráfica de esta reunión a todos los legisladores y, especialmente, a la Presidencia de la Cámara, que es la que tiene permanente contacto con quienes viajan al exterior, a fin de que los legisladores que participen en eventos puedan estar enterados de esto.

Agradecemos la información que nos han brindado. Quedamos a las órdenes para ayudarlos en lo que sea y esperamos que nos ayuden también a nosotros, tal como lo han hecho en el día de hoy.

Se levanta la reunión.